



Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Vokasi
Program Studi D4 Tata Busana

Kode
Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)		KODE		Rumpun MK		BOBOT (sks)			SEMESTER		Tgl Penyusunan																																
FASHION MARKETING		9441002068				T=2 P=0 ECTS=3.18			4		7 Desember 2025																																
OTORISASI		Pengembang RPS				Koordinator RMK				Koordinator Program Studi																																	
										IRMA RUSSANTI																																	
Model Pembelajaran	Case Study																																										
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																										
	CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																																									
	CPL-4	Mengembangkan diri secara berkelanjutan dan berkolaborasi.																																									
	CPL-9	Mampu mengembangkan bisnis industri kreatif bidang fashion dan beradaptasi terhadap situasi pasar global																																									
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																										
	Matrik CPL - CPMK																																										
		<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-2</td><td>CPL-4</td><td>CPL-9</td></tr></table>										CPMK	CPL-2	CPL-4	CPL-9																												
	CPMK	CPL-2	CPL-4	CPL-9																																							
	Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																										
		<table><tr><td rowspan="2">CPMK</td><td colspan="16">Minggu Ke</td></tr><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>11</td><td>12</td><td>13</td><td>14</td><td>15</td><td>16</td></tr></table>										CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
CPMK	Minggu Ke																																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																											
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah ini berisi pengkajian dan pemahaman tentang konsep fashion marketing, fashion market dan marketing environment, marketing mix, marketing research, fashion distribution, fashion marketing communication, advertising, label and packaging. Pembelajaran dilakukan dengan menerapkan pendekatan konstruktivistik. Kegiatan pembelajaran diakhiri dengan membuat Perencanaan Fashion Marketing Planning/Business Plan dan mempresentasikannya.																																										
Pustaka	Utama :																																										
	1. Bandoni, Wendy K, 2017. , Social Media For Fashion Marketing: Storytelling in a Digital World, New York: Bloomsbury Publishing Plc . 2. Bickle, Marianne C, 2011. , Fashion Marketing Theory, Principles & Practice , New York: Fairchild Books . 3. Bon, Caroline Le, 2015. , Fashion Marketing Influencing Consumer Choice and Loyalty with fashion Products, New York: Business Expert Press, LLC . 4. Easey, Mike, 2009. , Fashion Marketing –Third Edition , UK: Wiley-Blackwell A John Wiley & Sons Ltd . Publication 5. Greenwood, Gaynor Lea, 2013. , Fashion Marketing Communications, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd . 6. Harris, Clare, 2020. , The Fundamental of Digital Fashion Marketing, New York: Bloomsbury Publishing Plc . 7. Mitterfelner, Olga, 2019. , Fashion Marketing and Communication, Theory and Practice Across the Fashion Industry, London: Routledge Taylor & Francis Group . 8. Posner, Harriet, 2011. , Marketing Fashion , London: Laurence King Publishing Ltd .																																										
	Pendukung :																																										
Dosen Pengampu	Dra. Yulistiana, M.PSDM.																																										
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)																																				
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)																																						
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)																																				
1	Mahasiswa mampu memahami Konsep Dasar Fashion Marketing	1. Menjelaskan definisi Fashion2. Menjelaskan definisi Marketing3. Menjelaskan Konsep Fashion Marketing4. Menjelaskan ruang lingkup Industri Fashion	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab soal dengan baik dan benar	Pendekatan: deduktifMetode: diskusi dan ceramah secara daring menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50			0%																																				

2	Mahasiswa mampu memahami Analisis SWOT dan Visi Misi	1. Menjelaskan definisi Analisis SWOT2. Menjelaskan manfaat analisis SWOT3. Menjelaskan definisi Visi Misi4. Menjelaskan pentingnya Visi Misi bagi Industri Fashion	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat membuat laporan dengan baik.	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah dan diskusi menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50		0%
3	Mahasiswa mampu memahami Target Market dan Segmentation	1. Menjelaskan definisi Target Market2. Menjelaskan karakteristik Target Market3. Menjelaskan definisi Segmentation4. Menjelaskan kategori Segmentation	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab.	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, presentasi dan diskusi menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50		0%
4	Mahasiswa mampu memahami Size Market and Market Environment	1. Menjelaskan definisi Size Market2. Mengidentifikasi kategori Size Market3. Menjelaskan definisi Market Environment4. Mengidentifikasi kategori Market Environment	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab pertanyaan dengan baik dan benar	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
5	Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Product and Price)	1. Menjelaskan definisi Marketing Mix2. Menjelaskan konsep Marketing Mix dan perkembangannya3. Menjelaskan definisi Product4. Menjelaskan kategori Product5. Menjelaskan siklus kehidupan Product6. Menjelaskan definisi Price7. Menjelaskan strategi penentuan Price8. Menjelaskan kategori Price suatu produk fashion	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah dan diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet, dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50		0%
6	Mahasiswa mampu memahami Marketing Mix (Place & Promotion)	1. Menjelaskan definisi Marketing Mix2. Menjelaskan konsep Marketing Mix dan perkembangannya3. Menjelaskan definisi Place4. Menjelaskan kategori Place6. Menjelaskan definisi Promotion7. Menjelaskan kategori Promotion8. Menjelaskan strategi Promotion	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah dan diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet, dan Vilearning/ Vinesa 2 X 50		0%
7	Mahasiswa mampu memahami Marketing Research (Riset Pasar)	1. Menjelaskan pengertian Marketing Research2. Menjelaskan tujuan Marketing Research3. Menjelaskan proses Marketing Research	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media dan contoh kemampuan berkomunikasi/ tanya jawab	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
8	Mahasiswa mampu mengerjakan soal UTS		Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab soal dengan baik dan benar	2 X 50		0%
9	Mahasiswa mampu memahami Fashion Distribution	1. Menjelaskan definisi Fashion Distribution2. Menjelaskan Strategi Distribusi3. Menjelaskan Alur Distribusi4. Menjelaskan Kategori Pusat Distribusi	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematis penyampaian media kemampuan berkomunikasi	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%

10	Mahasiswa memahami Fashion Communication	1. Menjelaskan definisi Fashion Communication2. Menjelaskan Jenis Communication Tools3. Menjelaskan Kategori Communication Channel	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
11	Mahasiswa mampu memahami Fashion Advertising	1. Menjelaskan definisi Fashion Advertising2. Menjelaskan peran Fashion Advertising3. Mengidentifikasi kategori Fashion Advertising	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi	Pendekatan: konstruktivismeMetode: diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
12	Mahasiswa mampu memahami Label. Logo, Brand and Packaging	1. Menjelaskan definisi Label, Logo, Brand and Packaging2. Menjelaskan fungsi Label, logo, brand and Packaging3. Menjelaskan karakteristik Label. Logo, Brand and Packaging	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Penilaian meliputi: kelengkapan informasi sistematika penyampaian media kemampuan berkomunikasi	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
13	Mahasiswa memahami Industri Fashion and Entertainment	1. Menjelaskan definisi Industri Fashion dan Entertainment2. Menjelaskan peran Entertainment bagi Industri Fashion3. Menjelaskan teori Trickle Up, Trickle Down dan Trickle Across	Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab pertanyaan dengan benar	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet, dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
14	Mahasiswa mampu menyusun Fashion marketing Planning (Business Plan)	1. Menjelaskan pengertian Fashion Marketing Planning2. Mengidentifikasi konsep Fashion Marketing Planning mencakup Marketing Mix (4P) 3. Merencanakan elemen-elemen pendukung (Label, Logo, Brand dan Packaging)	Kriteria: 1.Penilaian meliputi: 2.1. Kelengkapan informasi yang diuraikan dalam Fashion Marketing Planning 3.2. Katalog yang memuat berbagai produk yang ditawarkan 4.3. Kelengkapan lain seperti: label, brosur/flyer, kartu nama packaging dll	Pendekatan: konstruktivismeMetode: ceramah, diskusi dan tanya jawab menggunakan platform WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
15	Mahasiswa mampu mempresentasikan Fashion Marketing Planning (Business Plan)	Mempresentasikan Fashion marketing Planning	Kriteria: 1.Penilaian meliputi: 2.1. Kelengkapan informasi 3.2. Sistematika penyampaian materi 4.3. Kelengkapan media yang telah dipersiapkan	Pendekatan: konstruktivismeMetode: diskusi (presentasi) dan tanya jawab menggunakan WA Group, Google meet dan Vilearning/ Vinesa. 2 X 50		0%
16	Mahasiswa mampu mengerjakan soal UAS		Kriteria: 1.Skor: 1 - 100 2.Bila dapat menjawab Soal UAS dengan baik dan benar	2 X 50		0%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
		0%

Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.

2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.